
A Participação Cidadã nos Conteúdos da EBC: Um Estudo da Interatividade e Representatividade¹

Raphaella Toledo²

Iluska Coutinho³

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

O artigo busca analisar a participação cidadã nos conteúdos da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com foco na interatividade e representatividade promovidas pelos seus canais digitais. A partir da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016, 2018), o estudo observa como elementos como texto, imagem, som, tempo e edição contribuem ou limitam para a comunicação pública dialógica. A pesquisa concentra-se na atuação da rede da empresa nas plataformas sociais, investigando em que medida a emissora tem buscado se reposicionar e restabelecer o vínculo com o público após um período de instabilidade política. Analisa-se, assim, o papel das plataformas digitais como espaços de construção de sentidos e engajamento, destacando a relevância da escuta ativa, da diversidade temática e da abertura à participação.

Palavra-chave: comunicação; tv pública; redes sociais; jornalismo; EBC.

Introdução

Este artigo compõe os estudos desenvolvidos no macro projeto de Iniciação Científica intitulado “Comunicação pública, comunitária e inovação: Articulações conceituais e de experiências na implantação da RNCP⁴”, orientado e supervisionado pela professora e coordenadora do Núcleo de Jornalismo Audiovisual, Iluska Coutinho, e tem como objetivo refletir sobre os modos de participação cidadã nos conteúdos da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)⁵, com especial atenção às práticas de interatividade e representatividade presentes em seus canais digitais - *Instagram* e *YouTube*. A pesquisa tem o foco nos conteúdos compartilhados no mês de junho de 2025. Para tanto, adota-se como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), desenvolvida por Iluska Coutinho (2016; 2018), que propõe a investigação integrada dos elementos que compõem o audiovisual — texto, som, imagem, tempo e edição — como dimensões

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 9º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, Integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: raphaellaborges.toledo@estudante.ufjf.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluska.coutinho@ufjf.br

⁴ A sigla RNCP refere-se à Rede Nacional de Comunicação Pública, articulada pela EBC para integrar emissoras públicas e educativas de todo o país, promovendo a cooperação e a ampliação do alcance da comunicação pública brasileira.

⁵ A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma empresa pública federal criada em 2007 com o objetivo de fortalecer a comunicação pública no Brasil. Responsável por veículos como a TV Brasil, a Rádio Nacional e a Agência Brasil, a EBC busca garantir acesso à informação, cultura e cidadania com independência editorial e compromisso com o interesse público.

fundamentais na construção de sentidos e na experiência comunicacional. A AMA permite observar de que maneira esses elementos favorecem ou limitam o diálogo entre mídia pública e sociedade, sobretudo nas plataformas digitais, onde a participação direta dos usuários pode se configurar como forma de escuta ativa, engajamento e pluralidade. Além da AMA, o estudo incorpora a Análise Documental (Fonseca, 2002; Gil, 2008) como estratégia complementar para examinar materiais institucionais e registros digitais. A intenção é verificar em que medida a empresa tem se empenhado na construção de uma comunicação pública efetivamente participativa, alinhada aos princípios de diversidade, interesse público e fortalecimento do vínculo com a sociedade — fundamentos que orientam, também, a consolidação da RNCP.

A televisão no Brasil: entre a tradição e a inovação digital

A televisão ocupa um papel central na vida dos brasileiros, sendo historicamente o meio de comunicação mais presente nos lares e o mais utilizado como fonte de informação e entretenimento. Introduzida no Brasil em meados da década de 1950, inicialmente em preto e branco, a televisão diferenciava-se dos meios até então predominantes, como o rádio e as mídias impressas, conquistando gradualmente espaço nos lares do país (PEREIRA, 2020). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, (2024), cerca de 94,3% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de televisão, o que corresponde a aproximadamente 73,8 milhões de lares com acesso ao meio. Mesmo diante da expansão das plataformas digitais, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016 revelou que 63% da população ainda utilizava a televisão como principal fonte de informação, superando a internet (26%) e o rádio (7%) (BRASIL, 2016). Além disso, embora os serviços de streaming estejam em crescimento, o IBGE (2022) mostrou que, entre os domicílios com acesso a essas plataformas, 95,3% também assistiam à televisão tradicional. Esses dados demonstram a resiliência e a importância contínua da televisão no cotidiano da população brasileira.

Em 2023, 88% das pessoas com 10 anos ou mais no Brasil utilizaram a internet, indicando um avanço constante da conectividade e consolidando a presença do meio digital no dia a dia da população (IBGE, 2024). O crescimento foi especialmente expressivo entre os idosos: o uso da internet por pessoas com 60 anos ou mais saltou de 24,7% em 2016 para 66% em 2023, revelando um processo de inclusão digital em curso nessa faixa etária (IBGE, 2024). A televisão, por sua vez, destaca-se não apenas como

um meio tradicional, mas também como plataforma de acesso à internet: 49,8% dos usuários conectados utilizaram a TV como dispositivo de acesso, superando os 47,5% registrados em 2022 (IBGE, 2024). O celular, no entanto, permanece como o principal equipamento de conexão, sendo utilizado por 98,8% dos usuários (IBGE, 2024). Com 164,5 milhões de brasileiros conectados em 2023, observa-se uma crescente articulação entre televisão e meios digitais na mediação da informação, do lazer e da participação social no país. Contudo, ainda persistem desigualdades regionais e sociais: as regiões Norte e Nordeste apresentam os menores percentuais de acesso, assim como a população indígena, cujo índice é de apenas 55,5% (AGÊNCIA BRASIL/EBC, 2024). A taxa de domicílios conectados varia de 96,2% no Distrito Federal a 75,2% no Acre, evidenciando disparidades que requerem políticas públicas específicas para a universalização do acesso à rede (AGÊNCIA BRASIL/EBC, 2024). Esses dados reforçam o avanço da inclusão digital, mas também indicam a necessidade de enfrentamento das desigualdades estruturais no acesso à informação.

A Comunicação Pública em Construção: A Trajetória da EBC no Brasil

A Empresa Brasil de Comunicação foi criada a partir de um processo coletivo e participativo iniciado no I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em maio de 2007, em Brasília. Esse evento reuniu representantes da sociedade civil, incluindo acadêmicos, movimentos sociais e profissionais da mídia, e resultou na “Carta de Brasília”, documento que reivindicava a criação de uma televisão pública independente e plural no Brasil (EBC, 2012). A criação da emissora foi formalizada pela Medida Provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007, e pelo Decreto nº 6.246, de 24 de outubro de 2007, tendo sua estrutura jurídica consolidada pela Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008 (EBC, 2012). A EBC surgiu da fusão dos patrimônios, pessoal e concessões das entidades Radiobrás e Acerp⁶, com o objetivo de estabelecer o Sistema Público de Comunicação Federal e implementar a Rede Nacional de Comunicação Pública (EBC, 2012). Estruturalmente, a empresa conta com um Conselho de Administração, Diretoria

⁶ A Radiobrás (Empresa Brasileira de Comunicação S.A.) foi criada em 1975 como empresa estatal de comunicação, responsável por veículos públicos federais até sua incorporação pela EBC em 2008. Sua extinção e a criação da EBC representaram uma tentativa de reorganizar e ampliar a comunicação pública no Brasil, com princípios mais democráticos e participativos.

A ACERP (Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto) é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que atua em parceria com a EBC, sendo responsável pela gestão da TV Escola e por produções audiovisuais de caráter educativo e cultural. A ACERP tem papel importante na estrutura da comunicação pública brasileira, especialmente no desenvolvimento de conteúdos educativos.

Executiva, Conselho Fiscal e Comitê Editorial e de Programação, garantindo a participação institucional da sociedade civil em sua gestão e programação (EBC, 2012). Em 2016, a estrutura da EBC sofreu alterações com a Medida Provisória nº 744, convertida na Lei nº 13.417/2017, e passou a ter vínculo jurídico com o Ministério das Comunicações, conforme o Decreto nº 10.395, de 10 de junho de 2020 (EBC, 2021). Desde sua criação, a EBC tem buscado consolidar uma comunicação pública autônoma, plural e voltada ao interesse coletivo, promovendo a diversidade cultural e a inclusão social na mídia brasileira (EBC, 2021). É possível afirmar que a origem da Empresa Brasil de Comunicação reflete um caráter de comunicação cidadã, especialmente no processo de formulação da emissora. Um exemplo significativo foi a emenda proposta pela deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), que alterou a expressão “direito à informação do cidadão” para “direito à comunicação do cidadão”. Essa mudança simboliza a atribuição de um papel protagonista ao telespectador, que não deveria se limitar a consumir conteúdo passivamente, mas sim participar ativamente da produção e da escolha da programação televisiva. Tal iniciativa indica uma perspectiva de transformação dos consumidores em cidadãos mais engajados e representados na mídia (COUTINHO, 2013). Nesse sentido, Coutinho enfatiza que:

(...) a TV Brasil, como emissora de televisão pública, deveria possibilitar a difusão de diferentes vozes, imagens e sons, produzidos segundo uma diversidade de princípios editoriais de tal modo que a pluralidade de opiniões e perspectivas fosse construída a partir da experimentação do direito de comunicar, em um canal público. (Coutinho, 2013. p. 27).

Com sede em Brasília e unidades em diferentes capitais do país, a EBC passou a operar diversos veículos, entre eles a Agência Brasil, a Rádio Nacional, a Rádio MEC e, principalmente, a TV Brasil — criada junto com a empresa como a principal emissora pública federal, com a proposta de oferecer uma programação educativa, cultural e informativa, capaz de refletir a diversidade social, étnico-racial, regional e de gênero do país. Nos anos iniciais, a EBC buscou consolidar sua identidade como empresa pública de comunicação. Um dos principais avanços foi a criação do Conselho Curador da EBC, com composição mista entre representantes da sociedade civil e do poder público, com a função de assegurar a independência editorial e zelar pelo cumprimento da missão pública da empresa. A empresa também investiu em políticas de acessibilidade, oferecendo conteúdos com legendas, tradução em Libras e audiodescrição, e passou a estabelecer parcerias com TVs universitárias, comunitárias e estaduais por meio da

Rede Pública de Comunicação. Apesar dos avanços, a EBC vem enfrentando desafios significativos, como baixos índices de audiência, limitações orçamentárias e pressões políticas constantes. A tensão entre a necessidade de garantir autonomia editorial e as tentativas de controle político se intensificou a partir de 2016, quando o impeachment da presidenta Dilma Rousseff marcou o início de um ciclo de esvaziamento institucional. Com a posse de Michel Temer, após a destituição da então chefe de estado, em agosto de 2016, foi editada a Medida Provisória 744/2016, que extinguiu o Conselho Curador e subordinou a presidência da EBC diretamente ao Poder Executivo, enfraquecendo sua autonomia. A partir desse momento, a empresa passou a ser tratada mais como veículo de comunicação governamental do que pública. Durante o governo de Jair Bolsonaro (2019–2022), esse processo se aprofundou. A EBC sofreu sucessivas intervenções políticas, demissões de profissionais com histórico de atuação crítica ou técnica, e alinhamento editorial às posições do governo federal. A programação perdeu diversidade, a produção independente foi reduzida, e temas como direitos humanos, pautas identitárias e pluralismo político foram gradualmente suprimidos ou tratados de maneira superficial. A atuação jornalística da Agência Brasil e da TV Brasil foi marcada por coberturas alinhadas à narrativa oficial do governo, o que comprometeu a credibilidade da empresa e distanciou-a de seu público original. Nesse contexto, o jornalista Reynaldo Turollo Jr. (2021) destaca como a gestão Bolsonaro transformou a EBC em um canal de comunicação governamental direta, apelidado de “TV do Bolsonaro”. De acordo com levantamento publicado pela revista Veja, entre janeiro e outubro de 2021, a programação da TV Brasil foi interrompida 177 vezes para transmissões ao vivo de eventos com o presidente, totalizando 121 horas de conteúdo. Essas transmissões incluíam inaugurações, cerimônias militares e atos religiosos, como uma live em que Bolsonaro atacou o sistema eleitoral brasileiro com alegações infundadas. O custo dessas inserções foi de R\$ 14,6 milhões, valor que superou significativamente os investimentos em campanhas públicas de interesse coletivo. Tais transmissões eram solicitadas pela Secretaria de Comunicação (Secom) com base em um contrato firmado com a EBC em 2019, revelando uma instrumentalização da estrutura pública para fins de promoção governamental.

Do ponto de vista da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018), esse período é especialmente relevante para observar como as escolhas de

enquadramento, seleção temática, edição e composição da imagem colaboraram para consolidar uma narrativa centrada na figura do presidente. As transmissões priorizavam a visibilidade direta de Bolsonaro, com cenas prolongadas, planos fechados e ausência de contraponto crítico, eliminando qualquer tentativa de representar a diversidade de visões presentes na sociedade. Em vez de fomentar o direito à comunicação e ao contraditório, a empresa passou a operar como extensão da assessoria de comunicação do governo, esvaziando seu papel público e reduzindo a interatividade com os cidadãos a uma lógica unidirecional. Essa apropriação da EBC como veículo de propaganda evidencia a fragilidade institucional da comunicação pública brasileira diante das mudanças políticas e reforça a necessidade de garantir mecanismos de governança democrática e participação social contínua na gestão da empresa. A programação perdeu diversidade, a produção independente foi reduzida, e temas como direitos humanos, pautas identitárias e pluralismo político foram gradualmente suprimidos ou tratados de maneira superficial. Com a eleição de Lula em 2022 e sua posse em janeiro de 2023, a EBC passou a experimentar a promessa de um novo ciclo, voltado à reconstrução institucional e ao resgate de seus princípios fundadores. Entre as primeiras medidas adotadas pela atual gestão esteve a criação de um Grupo de Trabalho (GT) voltado à discussão da participação social na EBC, em substituição ao extinto Conselho Curador — instância que, anteriormente, exercia papel deliberativo na definição das diretrizes da comunicação pública. Em novembro de 2024, foram eleitos dois comitês consultivos, o Editorial e o de Participação, cuja nomeação oficial dos integrantes ocorreu apenas em junho de 2025, por meio de portaria assinada pelo vice-presidente Geraldo Alckmin. Embora esses comitês não possuam caráter deliberativo, sua implementação representa um passo inicial na tentativa de retomar mecanismos de participação cidadã. Paralelamente, a EBC passou por uma reorientação editorial, com foco na valorização da diversidade, da produção cultural regional e de uma cobertura crítica e plural. Também se observa um esforço no investimento em formatos audiovisuais mais dinâmicos, especialmente voltados ao diálogo com o público nas redes sociais e plataformas digitais. O *Instagram* da emissora, por exemplo, passou a ser utilizado não apenas como canal de divulgação institucional, mas como espaço de escuta pública, com enquetes, caixas de perguntas, cobertura ao vivo e conteúdos voltados para o cotidiano da população. No *YouTube*, também apresentou sinais significativos de

evolução. Houve um esforço visível de reorganização do canal, uso mais estratégico das capas e títulos, além da valorização de conteúdos em formatos curtos, como cortes de entrevistas, trechos informativos e materiais de serviço. Essa reestruturação ampliou a visibilidade dos conteúdos, favorecendo a permanência do público e estimulando o engajamento, especialmente em temas de interesse social, cultural e educativo. Essas ações sinalizam uma tentativa de restabelecer o vínculo com o público e adaptar a comunicação pública às linguagens da cultura digital. Neste contexto, este artigo analisa a atuação digital da EBC a partir de seus perfis no *Instagram* e no canal do *YouTube*, considerando o potencial das plataformas sociais para ampliar a escuta pública e o engajamento cidadão. O objetivo é investigar de que forma a EBC tem buscado restabelecer vínculos com o público após o contexto de esvaziamento institucional vivido de 2016 a 2022, com foco nas ações adotadas desde de 2023.

Análise

A comunicação pública distingue-se da comunicação governamental e da comunicação estatal por seu compromisso com o interesse público e com a promoção da cidadania (Brandão, 2007; Matos, 2009). Nesse sentido, espera-se que os meios públicos ofereçam espaço para a diversidade, o contraditório e a participação social. A retomada da missão pública, a partir de 2023, recoloca em pauta a importância da interatividade e da escuta ativa como princípios estruturantes da atuação da empresa. Os critérios de seleção dos conteúdos envolveram a presença de estratégias de interação, como caixas de perguntas, enquetes e comentários, além da representatividade temática, incluindo pautas sociais, culturais e identitárias, e diversidade de vozes. A escolha por esse marco temporal se justifica tanto pela atualidade dos dados quanto pela necessidade de estabelecer um limite coerente com o cronograma de desenvolvimento da pesquisa. Como recorte empírico recorre-se à edição do telejornal Repórter Brasil, exibida em 03 de junho de 2025, e ao programa Sem Censura, veiculado em 10 de junho de 2025. A análise priorizou a observação integrada das materialidades da linguagem e das práticas interacionais presentes nas postagens, com foco nos seguintes eixos: interatividade — recursos utilizados, convites à participação e diálogo nos comentários — e representatividade — variedade de temas, sujeitos e vozes presentes nos conteúdos. A partir dessa delimitação, os eixos de análise foram estruturados com base na AMA, de modo a orientar a investigação sobre as dimensões da interatividade e

da representatividade nos conteúdos da EBC, e são os seguintes: Eixo 1: Quais grupos sociais (por gênero, raça, etnia, território, faixa etária etc.) são visibilizados nos conteúdos publicados? As pautas e narrativas abordadas refletem temas de interesse público e coletividades historicamente marginalizadas? E Eixo 2: Os conteúdos incentivam a participação do público por meio de enquetes, comentários, perguntas ou outras formas de interação? A linha editorial dos conteúdos parece pautada pelo interesse público ou há indícios de alinhamento com interesses governamentais ou comerciais? Os resultados são apresentados a seguir.

A análise do episódio do telejornal Repórter Brasil⁷, veiculado pela TV Brasil no dia 3 de junho de 2025, revela uma abordagem que prioriza o interesse público e a valorização de vozes diversas, embora sem centralizar recortes de gênero ou raça. Ainda assim, observa-se a presença de mulheres como fontes e lideranças locais dando depoimentos, assim como o foco na realidade de pessoas em situação de risco e perda material. O conteúdo distancia-se da lógica hegemônica dos telejornais comerciais ao tratar temas como reconstrução, moradia, mobilidade, saneamento e políticas públicas. Além disso, alerta para a importância de ações de prevenção a desastres climáticos, contribuindo para o debate sobre justiça social e o papel do Estado na proteção de populações vulneráveis. No que diz respeito à interatividade, o vídeo não apresenta mecanismos explícitos como enquetes ou perguntas diretas ao público, embora os comentários estejam abertos, permitindo uma forma de escuta indireta e de participação assíncrona. A linha editorial demonstra autonomia e compromisso com o interesse público: a reportagem questiona o ritmo lento das ações governamentais e evidencia os impactos concretos na vida das pessoas, sem apresentar alinhamento com esferas de poder locais ou federais.

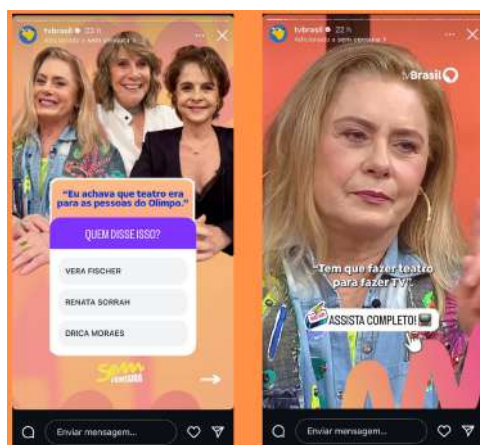
Já o episódio do programa Sem Censura⁸, exibido em 10 de junho de 2025, destaca atrizes brasileiras, todas com notável trajetória na indústria cultural nacional, especialmente na dramaturgia e no teatro. Embora a representatividade de raça, etnia e território periférico não esteja contemplada, o programa valoriza o protagonismo feminino na cultura brasileira e o resgate de memórias artísticas, reforçando o papel da televisão pública como agente de preservação e difusão cultural. Essa abertura para o

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=vj8WrXRzof0>, acesso em 10 de junho de 2025

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=up3JdNQzmHI&t=199s>, acesso em 10 de junho de 2025

diálogo permite à emissora perceber o grau de aceitação ou rejeição do conteúdo por parte da audiência. A curadoria das entrevistas evidencia um direcionamento editorial voltado ao interesse público, com foco na valorização das artes cênicas e da cultura nacional. Não há indícios de alinhamento político-partidário ou de inserções comerciais, o que reforça a autonomia da EBC na condução de suas pautas e seu compromisso com os valores da comunicação pública.

Imagem 1: *Story* de interatividade da TV Brasil no dia 10 de junho.



Fonte: *Instagram* da Tv Brasil @tvbrasil

Por fim, a investigação dos conteúdos publicados nos perfis EBC nos dias 10 de junho de 2025 revelam um compromisso com a promoção do interesse público, por meio de um jornalismo que valoriza pautas cultural e socialmente relevantes. O emprego de formatos interativos e linguagens acessíveis reforça o papel da comunicação pública e favorece a construção de um diálogo mais amplo e inclusivo com a sociedade brasileira.

Considerações finais

A análise da presença digital da EBC no *Instagram* e no *YouTube*, a partir da AMA, permite evidenciar avanços e contradições no esforço de promover uma comunicação pública comprometida com o interesse público, a diversidade e a participação cidadã. Os resultados apontam para uma reconfiguração das estratégias comunicacionais da empresa, com maior abertura para a escuta e para a interatividade, especialmente nas redes sociais, onde formatos mais dinâmicos e acessíveis têm sido adotados para dialogar com diferentes públicos. Ao mesmo tempo, observam-se limites estruturais e políticos que ainda atravessam a consolidação de uma comunicação pública efetivamente participativa e representativa. A atuação da EBC em ambientes digitais

revela iniciativas relevantes de engajamento, mas também reforça a necessidade de políticas institucionais mais robustas que garantam autonomia editorial, pluralidade de vozes e mecanismos consistentes de participação social. Neste sentido, compreender a EBC como um espaço de disputa simbólica e institucional é fundamental para avaliar seu papel no ecossistema público de comunicação, especialmente no contexto de reconstrução da RNCP. Ao se debruçar sobre formas, conteúdos e práticas, a AMA mostra-se uma ferramenta potente para iluminar os sentidos e contradições presentes nas tentativas de construir um projeto de comunicação pública no Brasil.

Referências

AGÊNCIA BRASIL/EBC. *Nove a cada dez brasileiros têm acesso à internet em casa*. Brasília: Agência Brasil/EBC, 12 dez. 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-12/nove-cada-dez-brasileiros-tem-acesso-internet-em-casa>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

COUTINHO, Iluska. *A informação na TV pública*. Florianópolis: Insular, 2013.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2016.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC. *Histórico*. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>. Acesso em: 09 jun. 2025.

EBC. *TV Brasil estreia nova programação a partir de 18 de setembro*. Disponível em: <https://www.ebc.com.br>. Acesso em: 16 abr. 2025.

GÖRGEN, James. *Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Acesso à televisão e serviços de streaming nos domicílios brasileiros – PNAD Contínua 2022 e 2023*. Brasília: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 09 jun. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram internet. *Agência de Notícias*, 07 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>. Acesso em: 09 jun. 2025.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.

TUROLLO JR., Reynaldo. Presidente transforma a EBC na 'TV do Bolsonaro', com audiência zero. *Veja*, São Paulo, 22 jan. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/presidente-transforma-a-ebc-na-tv-do-bolsonaro-com-audiencia-zero/>. Acesso em: 09 jun. 2025.